

Collaborer avec des influenceurs

Encore peu répandue dans le spectacle vivant, cette pratique possède nombre de vertus, dont celles de contribuer à la découvrabilité et d'allier communication et médiation.

A la différence du secteur muséal et patrimonial qui fait appel à eux depuis plusieurs années, le spectacle vivant tarde à s'appuyer sur la présence d'influenceurs dans sa communication. Il faut bien avouer que le concept peut, de prime abord, déconcerter, voire agacer, certains lieux refusant que leur projet artistique soit assimilé à une marque dont on vanterait les mérites. C'est précisément cet a priori réducteur et négatif que l'agence de communication Kiblos a souhaité déconstruire, en lançant à

l'automne 2022 Influen'Scène, qui réunit à ce jour dix structures partenaires (deux centres dramatiques nationaux, quatre scènes nationales, deux scènes conventionnées, un établissement public et un pôle national cirque). «*Notre objectif, observe Mélanie Guitton, responsable de communication numérique chez Kiblos, est de permettre aux salles de faire rayonner leur activité sur les réseaux sociaux, et de toucher des jeunes là où ils se trouvent, c'est-à-dire dans la sphère numérique.*» Si de nombreux lieux développent déjà des contenus sur le Web, la plupart éprouvent, en effet, des difficultés à s'adresser aux publics les plus connectés; ceci, faute de maîtriser leur langage et leurs codes. Par le truchement de lycéens et d'étudiants conviés à partager leur quotidien et à s'en faire l'écho auprès de leurs *followers*, ils délivrent une parole personnalisée, capable d'attirer davantage les jeunes. «*J'y vois aussi la possibilité de mieux connaître ces spectateurs, de sonder leurs goûts par rapport à notre offre*», souligne Florie Tribouiller, chargée de communication au Moulin du Roc. Encore peu active dans le domaine numérique, la scène nationale de Niort a été séduite par l'aspect clés en mains du projet proposé par Kiblos et l'assurance d'être accompagnée tout au long du processus.

Défis créatifs

S'appuyant sur une formation en ligne composée de cinq modules (pour un coût de 1 500 euros; 2 000 euros l'an prochain), cet accompagnement démarre dès la phase de recrutement des influenceurs, avec la fourniture de supports destinés à diffuser des annonces. Une fois choisis, les candidats (deux à cinq selon les cas) seront accueillis par un référent de la structure culturelle et participeront à des visios mensuelles rassemblant également l'ensemble des partenaires d'Influen'Scène. Et parce que parler de spectacle vivant sur les réseaux sociaux ne s'improvise pas, Kiblos



Florie Tribouiller, chargée de communication au Moulin du Roc, scène nationale de Niort
«Ce programme nous permet aussi de sonder les goûts des jeunes spectateurs par rapport à notre offre.»

délivre auprès des influenceurs des exemples de bonnes pratiques, et a élaboré à leur intention un certain nombre de « défis créatifs » : faire découvrir l'architecture du lieu, un métier technique, interviewer un artiste, assister à des répétitions et bien entendu à des représentations. « *Nous les invitons tous les mois au spectacle de leur choix et leur faisons profiter d'un tarif préférentiel sur d'autres séances* », précise Florie Tribouiller. Chaque défi fait l'objet de contenus déposés ensuite par leurs auteurs sur Instagram et TikTok. Les lieux peuvent les repartager en story, mais priorité est donnée aux comptes personnels des influenceurs, afin de favoriser l'émergence de communautés. L'idée est également de susciter auprès de celles-ci un intérêt qui dépasse la simple programmation. « *Quand on fait de la promotion spectacle par spectacle, on vise le court terme. En abordant d'autres thématiques, nous travaillons sur l'image et la notoriété du lieu, ce qui va créer un attachement sur le long terme* », fait valoir Mélanie Guitton. En cela, Influen'Scène se démarque de la communication pure, pour privilégier la médiation et la création de liens de proximité.

Nouveaux prescripteurs ?

Un autre enjeu se profile, celui de l'autonomie de l'adolescent ou du jeune adulte qui, lorsqu'il ne bénéficie plus de sorties dans le cadre scolaire, peine souvent à retrouver le chemin des salles. Là aussi, des effets positifs se font sentir. « *Les premiers temps, les influenceuses s'inscrivaient uniquement au spectacle proposé chaque mois. À présent, elles souhaitent découvrir d'autres productions* », constate Florie Tribouiller. Bien qu'il soit encore trop tôt pour tirer un bilan du programme, les responsables des relations publiques et de la communication comme les jeunes soulignent la richesse des échanges. « *Nous ne possédons pas d'outils capables de mesurer si l'audience sur les réseaux permet de convertir un public en salle. Mais l'essentiel est d'être en prise avec le monde actuel* », affirme Mélanie Guitton, qui voit croître les demandes de participation à Influen'Scène, signe que les mentalités évoluent ; de même que les comportements des spectateurs, de plus en plus sensibles selon elle aux contenus UGC (contenus générés par les utilisateurs) en matière de sorties culturelles. Sans se substituer aux critiques, dont les recommandations continueront d'être suivies par une large frange du public, les influenceurs pourraient bien devenir, auprès des jeunes générations, les nouveaux prescripteurs. MARIE-AGNÈS JOUBERT



NICOLAS PLESSIS

Régine Montoya,
directrice
de la Scène
nationale 61
Alençon -
Flers

« Des ambassadeurs qui portent la parole de la scène nationale »

Pourquoi avez-vous décidé de participer au projet Influen'Scène ?

Tous les lieux se questionnent en permanence sur la façon de s'adresser aux publics, adultes comme jeunes, qui ont une pratique différente des sorties culturelles. La Scène nationale 61 est, par ailleurs, implantée sur un territoire très rural, où les adolescents et les étudiants sont donc moins aisément identifiables que dans une ville universitaire par exemple. Se positionner dans la sphère numérique participe du souhait de contact avec eux. Grâce à Influen'Scène, nous formons des ambassadeurs qui portent la parole du théâtre et créent leurs propres communautés. Enfin, nous ne savons pas toujours bien communiquer auprès des nouvelles générations. Il est donc préférable que des jeunes leur parlent.

Comment collaborez-vous avec les jeunes que vous accueillez ?

Notre conseillère numérique et la personne chargée de la communication les accompagnent, répondent à toutes leurs questions. Nous les tenons informés si une répétition publique est organisée, leur demandons s'ils veulent rencontrer un metteur en scène ou s'ils ont besoin d'être aidés pour rédiger des contenus. Nous les intégrons à la vie du théâtre et facilitons leur démarche, mais n'agissons pas à leur place. Les échanges sont nombreux et attentifs, puisque nous voulons précisément comprendre comment les attirer dans nos salles ; leur montrer aussi que la culture fait partie de la vie.

Qu'attendez-vous d'un tel projet en matière de diversification des publics ?

La diversification des publics s'opérera plutôt grâce à la stratégie de marketing digital que nous sommes en train d'engager. S'inscrire dans un projet comme Influen'Scène participe, plus globalement, de la nécessaire modernisation de nos structures. J'ai très peur de ne pas saisir l'évolution du monde dans lequel je vis. Avoir des jeunes à nos côtés permet d'être à l'écoute de cette évolution. En juin, nous évaluerons le dispositif, et surtout le nombre de jeunes qui seront venus dans notre lieu de manière autonome. Faire en sorte qu'ils conservent une habitude de sortie au théâtre après le lycée constitue l'un des objectifs. Et Influen'Scène, je l'espère, y contribue.